



Vous êtes ici : [Accueil](#) / [Actu études & Points de vue](#) / [Observatoire des loisirs en plein air - vague 1](#)

[Retour à la liste des études](#)

Observatoire des loisirs en plein air - vague 1

[Envoyer par email](#)

[Imprimer cette page](#)

[Imprimer cette page](#)

15.04.2010 Étude publiée

Étude réalisée pour Campingaz



La première édition de l'Observatoire Campingaz des Loisirs en plein air montre l'intérêt et le plaisir qu'ont les Français à pratiquer barbecue, pique-nique, jardinage, randonnée, camping ou sport nautique. Autant de loisirs en plein air synonymes de convivialité, de liberté, de santé et de découverte. Cette première édition s'est attachée au pique-nique et au camping, deux pratiques dont les motivations sont multiples et pas « réservées » à une catégorie de la population.

Repas à l'extérieur, jardinage, randonnée, camping, natisme... les Français en plein air !

Les loisirs en plein air semblent largement pratiqués par les Français. Et d'abord, les repas à l'extérieur rencontrent un fort succès auprès des Français. 79% disent pratiquer le barbecue – dont 28% régulièrement – et 68% le pique-nique, soit plus de deux Français sur trois. Le jardinage, activité qui suppose sans doute d'avoir un jardin, un balcon ou du moins un espace où faire vivre des végétaux, est une activité adoptée par plus d'un Français sur deux (54%) – dont près d'un Français sur quatre (24%) avec une pratique « régulière » – et privilégiée par les quadras et quinquas (respectivement 60% et 64%). Enfin, 53% s'adonnent à la randonnée, 33% au camping et 28% au sport nautique. Randonnée et natisme, loisirs évidemment sportifs, sont davantage pratiqués par les hommes et les classes économico sociales aisées.

On ne pratique pas ces loisirs, de nature évidemment différente, en même compagnie. Si les loisirs sportifs sont aussi bien pratiqués entre amis qu'en famille, manger en plein air est d'abord réservé à la famille (79% pratiquent le barbecue en famille et 72% le pique-nique). Enfin, le jardinage semble à part dans ce paysage : il est un loisir solitaire pour 60% de ses adeptes.

Les loisirs en plein air : le phytotropisme ou le plaisir de se ressourcer au contact de la nature

Ces loisirs ont un fort contenu symbolique, très positif et lié au territoire du « plein air ». En effet, ce sont en premier lieu les notions de nature et de plaisir qui semblent leur correspondre : 96% estiment que ces notions « correspondent » à l'idée qu'ils se font des loisirs en plein air au global (dont respectivement 70% et 62% de « tout à fait »). La pratique de ces loisirs paraît donc motivée par cette recherche de la nature, recherche que les sociologues ont récemment pris coutume d'appeler phytotropisme, et le plaisir que l'on ressent à son contact. Nature et plaisir, mais pas seulement : les loisirs en plein air sont également synonymes, aux yeux des Français, de liberté (94% d'accord), de convivialité (93%), de santé (92%) et enfin, de découverte (89%), notions sur lesquelles s'accordent tous les âges et groupes sociaux.

Dans une moindre mesure, ces activités sont également synonymes d'économie, pour plus d'une moitié des Français (55%). Certes, si économie peut vouloir dire renoncer à un certain confort, moins d'un Français sur deux (56%) opposent loisirs en plein air et confort. Enfin, nuisances et ennui ne font pas partie du répertoire des Français quand il s'agit de loisirs en plein air (respectivement 83% et 92% de désaccord).

68% des Français pique-niquent : l'habitude est prise, mais elle reste suspendue aux « beaux jours »

Nous le disions, 68% des Français pique-niquent, dont 46% au moins de temps en temps. C'est donc une pratique, au moins occasionnelle, assez répandue. Et parmi nos pique-niqueurs, nous retrouvons d'abord les plus jeunes, à moins de 35 ans (78%), les catégories sociales favorisées (81%) et les foyers avec enfants (80%). En revanche, on n'observe pas, parmi les adeptes, de différence significative entre urbains, citadins en mal de vert (67%) et ruraux (69%). A l'inverse, 22% des Français disent boudier et boudieront toujours le pique-nique et notamment, parmi les seniors (52% chez les 65 ans et plus).

Quels sont les secrets d'un pique-nique réussi ? Le pique-nique est un moment privilégié de convivialité et de partage : il n'en est pas vraiment un si l'on n'est pas accompagné ! Ainsi, 72% des pique-niqueurs en font une occasion de se retrouver en famille, et 54% partagent ces moments entre amis. C'est l'occasion de « passer du bon temps avec ses proches » (22% des citations parmi ce qui plaît le plus dans le pique-nique), mais c'est aussi et avant tout un moment en plein air pour « profiter de la nature » (23% de citations) et « du beau temps » (20%)...

... une réussite donc suspendue aux conditions météorologiques. Cette dépendance au temps en est un

Contact

Laurence Bedeau
Directrice d'études
+33 (0)1 40 92 46 83



[Envoyer un message](#)

Contact

Jérémie Piquandet
Chargé d'études
+33 (0)1 40 92 47 03



[Envoyer un message](#)

Nos expertises & secteurs

Culture et Loisirs

[Voir toutes nos expertises](#)

Études Publiées

[Baromètre Eco Conso - vague 6 - octobre 2010](#)

[Baromètre Prévoyance Santé 2010 - vague 4](#)

[Les Français, l'insécurité et le plan Espoir Banlieues](#)

[Voir toutes les études publiées](#)

des inconvénients (38% des Français le mentionnent comme le point le moins agréable dans le pique-nique), sans doute parce que bon nombre semblent attendre rayons de soleil et ciel bleu pour envisager un pique-nique. Parmi ces inconvénients, sont également mentionnés les insectes (37% des citations). Des insectes qu'apprécient encore moins les femmes (42%) et les parents d'enfants en bas âge (45%).

Pour nos adeptes du pique-nique, 34% préfèrent sortir le panier en osier « en forêt », 22% « en montagne », et 18% « sur une plage ». L'appel de la forêt est entendu par 43% des quinquas, quand les moins de 25 ans apprécient davantage étendre leur nappe à carreaux dans les parcs (28% contre 15% en moyenne).

Le camping : des Français soucieux de leur confort. Une évolution du camping vers « l'hôtellerie en plein air » ?

Un Français sur trois est aujourd'hui adepte du camping. Ces adeptes sont plus nombreux parmi les moins de 35 ans (52%) et les foyers avec enfants (46%). On observe en revanche peu de différences entre classes économiques sociales (38% auprès des classes aisées face à 31% de pratiquants dans les classes modestes).

« Le camping, ça n'est plus de mon âge », entend-on parfois... En effet, parmi les allergiques au camping (49% qui ne sont jamais allés camper, et ne le feront sûrement jamais), les seniors sont surreprésentés : 57% des 50 à 64 ans et 83% des 65 ans et plus.

Alors sous quel « toit » camper ? 48% des adeptes choisissent la tente, mode d'hébergement symbolique du camping. 32% lui préfèrent toutefois le mobil home... mobil home qui a franchement le vent en poupe auprès des « tentés », soit ceux qui ne pratiquent pas le camping mais disent qu'ils le feront peut-être. 45% d'entre eux choisiraient le mobil home plutôt que la tente (23%).

Camper, oui ! Mais pas sans un certain confort : 49% des campeurs préfèrent s'installer sur un terrain aménagé (piscine, aires de jeux, etc.) tout comme 45% des « tentés », plutôt que sur un simple camping municipal. Seuls 10% des campeurs disent avoir l'habitude de faire du camping sauvage et 3% se sont déjà adonnés au camping à la ferme ou chez l'habitant. Le besoin d'un confort minimum, en matière de prestations hôtelières comme en ce qui concerne les activités proposées (animations sportives, récréatives, pour les enfants comme pour les adultes), paraît important. Toutefois, cette envie de confort est beaucoup plus forte auprès des seniors.

Pour les adeptes, ce qui plaît dans le camping, c'est d'abord – et largement – la convivialité (47% des citations)... une cohabitation heureuse qui plaît également aux « tentés » (38%). Si convivialité est un terme qui qualifie bien les loisirs en plein air en général, le camping, tout particulièrement, semble être un lieu où se noue du lien social. Cette sociabilité de proximité, les rencontres imprévues et les activités qui se décident dans l'instant sont les motivations principales des campeurs.

Par ailleurs, l'argument économique est cité par 35% des campeurs, qui jugent le camping, « bon marché ». C'est un atout d'ailleurs avancé par 49% des moins de 25 ans. Viennent ensuite « l'absence de contraintes » (25%), la proximité avec « la nature » (22%), la mobilité (18%) et la possibilité de « faire de nouvelles rencontres » (17%).

Le partage de ces moments privilégiés est recherché, de même que la « communion » avec la nature. Mais les campeurs attendent néanmoins un niveau croissant de confort ; c'est l'une des raisons du développement de l'hôtellerie de plein air. En outre, la propreté du camping est un critère important de choix du site et de satisfaction. Ainsi, les Français en général sont attentifs à « l'état des sanitaires communs », qui, avec 33% des citations, domine la hiérarchie des inconvénients du camping. Loisir en plein air oblige, 23% citent ensuite « les conditions météo », 19% « la promiscuité dans les espaces collectifs » et 19% « les insectes ». Enfin, 18% mentionnent « le manque de confort » et 16% « le bruit ».

Seul un tout petit nombre de campeurs (4%) y vont simplement par habitude : le camping est un véritable choix. Mais on peut se demander si l'impact de la crise actuelle sur le budget loisirs a eu un effet sur le choix du camping, au détriment d'un séjour à l'hôtel ou d'une location. Y a-t-il eu arbitrage économique ? Camping choisi ou camping subi ? Parmi les adeptes qui sont allés camper au cours des 18 derniers mois (21% des Français), plus des ¾ (76%) déclarent que la crise économique actuelle n'a eu pas d'influence sur leur choix (dont plus de la moitié (54%) « pas du tout d'influence »), et ce, toutes classes économiques sociales confondues.

[Retour à la liste des études](#)

[TNS Sofres de A à Z](#) [Nos Flux RSS](#) [Données Personnelles](#) [Conditions d'Utilisation](#) [Accessibilité](#) [Plan du Site](#)

© 1998-2010 Taylor Nelson Sofres, A Kantar Group Company. Tous droits réservés. TNS Sofres, 138 avenue Marx Dormoy, 92129 Montrouge cedex, France